Błędy w budowaniu informacji prasowych

3 authors:


Dariusz Tworzydło
University of Warsaw


Sławomir Gawroński
University of Information Technology and Management in Rzeszów /Poland/


Norbert Zyczynski
Rzeszów University of Technology

INFORMACJE PRASOWE

CZYNNIKI DETERMINUJĄCE SKUTECZNE RELACJE Z MEDIAMI

REDAKCJA NAUKOWA

NORBERT ŻYCZYŃSKI
DARIUSZ TWORZYDŁO
SŁAWOMIR GAWROŃSKI



OFICYNA WYDAWNICZA
POLITECHNIKI RZESZOWSKIEJ

Wydano za zgodą Rektora

R e c e n z e n c i
prof. dr hab. Kazimierz WOLNY-ZMORZYŃSKI
dr hab. Marcin SZEWCZYK, prof. WSIiZ

R e d a k t o r n a c z e l n y
Wydawnictw Politechniki Rzeszowskiej
dr hab. inż. Lesław GNIEWEK, prof. PRz

R e d a k t o r
Marzena TARAŁA

S k ł a d i ł a m a n i e
Mariusz TENDERA

P r o j e k t o k ł a d k i
Kacper GARDZIAŁA

O p r a c o w a n i e g r a f i c z n e t a b e l i w y k r e s ó w
Kacper GARDZIAŁA

zarządzanie komunikacją, zarządzanie w kryzysach
relacje z mediami, informacje prasowe

ISBN 978-83-7934-505-2

e-ISBN 978-83-7934-512-0

Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej
al. Powstańców Warszawy 12, 35-959 Rzeszów

Ark. wyd. 13,97. Ark. druk. 13,25.
Oddano do druku w grudniu 2020 r. Wydrukowano w sierpniu 2021 r.
Drukarnia Oficyny Wydawniczej, al. Powstańców Warszawy 12, 35-959 Rzeszów
Zam. nr 47/21

SPIS TREŚCI

Rozdział 3.

BŁĘDY W BUDOWANIU INFORMACJI PRASOWYCH

Dariusz Tworzydło, Sławomir Gawroński, Norbert Życzyński

Wprowadzenie

Wśród różnych elementów służących komunikowaniu się przedsiębiorstwa z jego otoczeniem coraz częściej podkreśla się rosnące znaczenie wybranych sfer zadaniowych public relations. Wynika to częściowo ze stale słabnącej pozycji reklamy w ogólnym procesie komunikowania, częściowo natomiast z relatywnie niskich kosztów prowadzenia działań w ramach public relations[1]. Wskazać należy, że to agencje public relations w głównej mierze, chcąc sprostać wyzwaniu kompleksowej obsługi komunikacyjnej firm, realizują wiele działań, które można zakwalifikować do poszczególnych sfer zadaniowych public relations. Szczególnego znaczenia nabierają tu relacje z mediami, które stanowią trzon działań agencyjnych, zdecydowanie przewyższając w kwestii liczebności inne sfery zadaniowe, takie jak relacje w internecie, organizację eventów czy zarządzanie kryzysowe[2]. Potwierdzają to różni autorzy, podkreślając między innymi, że opracowywanie i wysyłanie informacji prasowych należy nie tylko do działań agencyjnych, ale także do rutynowych czynności każdego działu PR. Wielu praktyków public relations znaczną część czasu pracy spędza na budowaniu i utrzymywaniu relacji z mediami[3]. Równie ważną rolę informacja prasowa odgrywa w przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowych[4].

Relacje z mediami, w które na trwałe są wpisane tworzenie i dystrybucja informacji prasowych, ale także pomiar efektów tychże działań, polegają na budowaniu trwałych i obustronnie korzystnych relacji firmy z jej otoczeniem medialnym. Te więzi powinny być kształtowane w taki sposób, aby za ich pośrednictwem można było przekazywać treści do grup docelowych[5]. Mając to na uwadze, trzeba

---

[1] S. Gawroński, *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wydawn. WSIiZ, Rzeszów 2006, s. 7.

[2] D. Tworzydło, P. Szuba, N. Życzyński, *Zarządzanie kryzysem wizerunkowym z perspektywy agencji public relations. Analizy, tendencje i uwarunkowania*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2019, s. 37.

[3] M. Bland, A. Theaker, D. Wragg, *Jak utrzymywać dobre relacje z mediami*, Helion, Gliwice 2005, s. 11.

[4] W. Macierzyński, *Public relations w opinii Polaków. Perspektywa czasu niepewności*, Wydawn. Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji–PIB, Radom 2008, s. 188.

[5] D. Tworzydło, *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Wydawn. WSIiZ, Rzeszów 2008, s. 38.

podkreślić znaczenie informacji prasowych i ich wagę we wspomnianym procesie. Jest to fundament budowania relacji i docelowo docierania do ostatecznych grup, jakie pozostają w zasięgu zainteresowania przedsiębiorstwa.

Informacje prasowe są narzędziem codziennie wykorzystywanym przez specjalistów public relations w procesie komunikacji z mediami. Dziennikarze śledzą aktywność firm, organizacji i instytucji, aby pozyskać wiedzę niezbędną im w codziennej pracy. Potwierdzają to nie tylko badania przeprowadzone przez ekspertów Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego wspólnie z Polską Agencją Prasową w 2020 r., ale także wcześniejsze projekty badawcze realizowane między innymi przez autorów niniejszego rozdziału.

Mając na uwadze wskazane znaczenie informacji prasowych, ich rolę w budowaniu skutecznych i trwałych relacji z mediami, w niniejszym rozdziale zawarto analizę kluczowych błędów, jakie popełniają specjaliści public relations, tworząc i wysyłając materiały do mediów. Zdiagnozowano je na podstawie wspomnianych już badań naukowych, których efektem były 132 ankiety uzupełnione przez dziennikarzy na przełomie sierpnia i września 2020 r. Sam proces badawczy został zrealizowany za pomocą ilościowej metody badawczej przy użyciu techniki CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*). Pytania dotyczyły szeroko ujętych obszarów związanych z wykorzystaniem informacji prasowych przez dziennikarzy, w tym źródeł pozyskiwania danych, oceny elementów składowych informacji prasowych. Zaprezentowana analiza została poszerzona o kwestie wynikające z doświadczenia autorów oraz inne badania, jakie zespół ten realizował.

Błędy w praktyce tworzenia informacji prasowych

Każdego dnia wysyłane są setki informacji prasowych, jednak znaczna ich część bywa odrzucana przez odbiorców z powodu elementarnych zaniedbań[6], wynikających między innymi z braków w wiedzy i doświadczeniu ich nadawców – praktyków public relations. Podczas tworzenia informacji prasowych specjaliści zajmujący się relacjami z mediami popełniają błędy, które w oczach dziennikarzy ich dyskredytują[7].

Opierając się na przeprowadzonych badaniach, można wskazać, że kluczowym przewinieniem przy tworzeniu informacji prasowych jest ich marketingowy charakter, co oznacza, że zamiast wartości informacyjnej, newsowej mają one wyłącznie wartość reklamową. Może to wynikać z faktu, że niektórzy praktycy, nie tylko młodzi stażem, uważają, że uda się przekonać dziennikarza do tego, aby opublikował materiał, którego treść jest przepełniona informacjami o produkcie czy usłudze, a przy okazji – nacechowana emocjami wyrażonymi mnogością przymiotników wartościujących. Nie ograniczają się oni do typowych określeń, które

[6] S. Black, *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa, 1999, s. 68.

[7] S. Gawroński, *The World of Journalism – The World of Public Relations. Assessment of Changes in Relations Between Journalists and PR Managers in Poland*, „Social Communication", 2016, nr 2(1), s. 6–12.

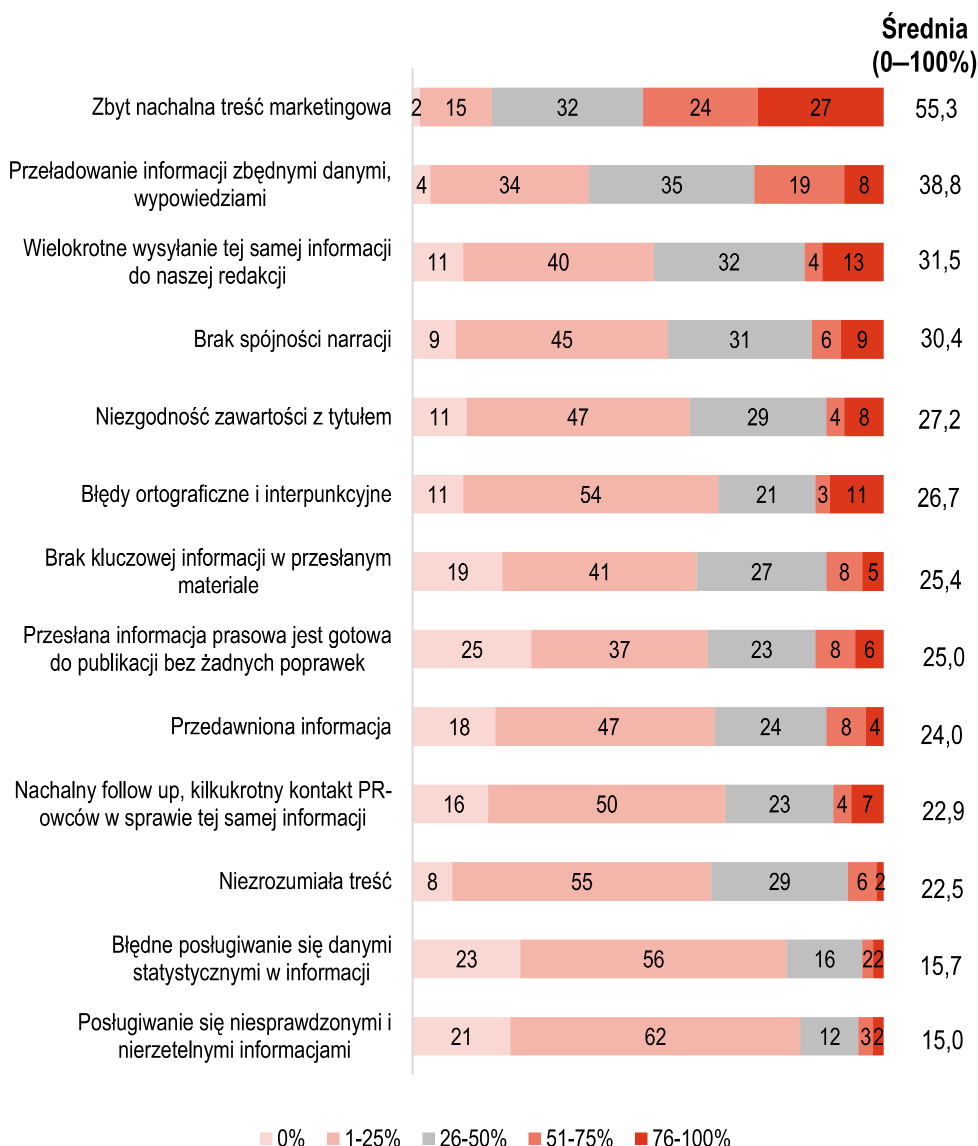
wskazują na jakość przedmiotu (dobry–zły), ale idą znacznie dalej i dokonują bardzo głębokich, wyraźnie widocznych ocen. W takiej sytuacji dziennikarze bez cienia wątpliwości najczęściej odrzucają dany materiał ze względu na jego jasne przyporządkowanie do kategorii „reklama". Przymiotniki wykorzystywane w informacjach prasowych wskazują na stosunek nadawcy do towaru, usługi czy idei. Wartościowanie określonych cech jest nie tylko widoczne, ale także pozwala na odróżnienie tekstu merytorycznego, materiału, który można nazwać obiektywnym przekazem i informacją, od tego, co najprawdopodobniej zostanie przekierowane do działu marketingu i reklamy. I tak się często dzieje – duża część materiałów, jakie dziennikarze otrzymują od specjalistów zajmujących się public relations, trafia do działów odpowiadających za reklamę. Jest to jeden z poważniejszych błędów w pracy PR-owców.

Innym istotnym wykroczeniem popełnianym przy okazji tworzenia informacji prasowych jest przeładowywanie ich zbędnymi danymi i wypowiedziami menedżerów, osób tworzących organizację. Nierzadko specjaliści ds. komunikacji zdają się sądzić, że jakość materiału wyraża się w liczbie wypowiedzi osób reprezentujących firmę. Nic bardziej mylnego. Jeszcze większym problemem jest przekonanie, że dziennikarze chętniej analizują i wykorzystują materiał prasowy, jeśli znajdują się w nim tego typu wypowiedzi w różnej formie. Z badań wynika, że przedstawiciele mediów nie są jednoznacznie przychylni takiej formie wzbogacania treści informacji prasowych i traktują ten element z dużym dystansem.

Kolejnym poważnym błędem, jaki został dostrzeżony, jeśli chodzi o kontakty z mediami z wykorzystaniem wspomnianych informacji prasowych, jest wielokrotne wysyłanie tych samych materiałów do jednej redakcji. Często także materiały prasowe trafiają na wszystkie możliwe adresy e-mail poszczególnych dziennikarzy i redakcyjne, jakie osoby dystrybuujące *press release* znajdą na stronie internetowej danej instytucji. Wysyłka tego typu nie tylko może być traktowana jako spam, ale z pewnością nie daje gwarancji publikacji.

Opierając się na wynikach badań dziennikarzy, można wskazać katalog mankamentów najczęściej pojawiających się w praktyce konstruowania informacji prasowych przez specjalistów public relations. Wyniki badania opinii środowiska dziennikarskiego w tym zakresie prezentuje wykres 1.

Przy tworzeniu informacji prasowych poważnym błędem i problemem jest zarazem brak spójności narracji i wplatanie w tekst informacyjny zbyt wielu wątków. Różnorodne, niepoukładane, niespójne fragmenty mogą się przyczynić do istotnego zaburzenia jakości treści, ale także stanowić argument za odrzuceniem całego materiału. Z tą kwestią często wiąże się również brak zgodności treści, która jest zawarta w artykule, z jego tytułem. Czasem autor informacji prasowej chce, aby nabrała ona wartości, dlatego wymyśla wyjątkowy tytuł, próbując w ten sposób sprawić, by cały materiał stał się bardziej atrakcyjny. Badania dowodzą jednak, że dziennikarze są w stanie to wyłapać, a także odrzucają taką formę podkreślania wartości informacji prasowej. Tym samym należy zaznaczyć, że jakość tworzonych materiałów jest oceniana na podstawie zgodności tytułu z zawartością.



Wykres 1. Bazując na własnym doświadczeniu, proszę oszacować odsetek informacji prasowych, przy których spotkał/a się Pan/i z następującymi sytuacjami, N = 132 (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania dziennikarzy przeprowadzonego przez ekspertów Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego wspólnie z Polską Agencją Prasową w 2020 r.

Staje się to szczególnie istotne w warunkach nagminnego stosowania mechanizmu *clickbait* we współczesnym dziennikarstwie[8] i komunikacji internetowej[9]. Błędem jest także używanie trudnego, specjalistycznego słownictwa bez odpowiedniego wyjaśnienia lub interpretacji. Ta kwestia jest o tyle istotna, że ma wpływ na efekt, jakim jest zrozumienie tekstu przez osoby czytające.

Zauważanym przez przedstawicieli mediów uchybieniem, w kontekście przesyłanych do nich materiałów prasowych, są także błędy ortograficzne i interpunkcyjne. Niestety, często z uwagi na brak czasu czy chęci na sprawdzenie lub niedostrzeganie potrzeby weryfikacji materiału przez inne osoby zdarza się, że do dziennikarzy trafiają artykuły, które źle świadczą o jakości pracy PR-owców. Oprócz tego pojawiają się także błędy wynikające z braku weryfikacji danych i faktów, co przekłada się na omyłki pisarskie w datach, godzinach, liczbach, a nawet nazwiskach[10].

Przedstawione błędy wynikają często z braku doświadczenia. Szczególnie chodzi o młodych specjalistów PR, którzy wkraczają na drogę swojej aktywności zawodowej bez specjalnego przygotowania na uczelni czy umiejętności praktycznych pozyskanych pod nadzorem mentora, na przykład w agencjach public relations. Opierają się na pobieżnym, szybkim rozeznaniu tematu, najczęściej w sieci. Aby skutecznie realizować aktywności public relations, osoby chcące prowadzić owocne relacje z mediami, koniecznie muszą wyeliminować opisane błędy w swojej praktyce zawodowej.

Cechy dobrze przygotowanych informacji prasowych

Wskazane błędy dostrzeżone przez przedstawicieli mediów są kluczowe, ale nie jedyne. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na konieczność stałego doskonalenia w obszarze poprawności technicznej oraz wzbogacania walorów językowych materiałów wysyłanych do mediów.

Aby uzyskać efekt w postaci publikacji informacji prasowej, ważne jest zwrócenie uwagi na jej następujące cechy:

- objętość do 2-3 tys. znaków ze spacjami (z badań wynika, że dziennikarze oczekują materiałów, które nie będą przesadnie długie);
- budowanie materiału na podstawie aktualnych, rzetelnie zebranych, neutralnych[11] zbiorów danych, analiz, ekspertyz, wyników badań, które będą stanowiły wartość dodaną do pracy dziennikarza (materiały dziennikarskie stanowią wartość o wymiarze utworu, dobro intelektualne autora, dlatego wielu przedstawicieli mediów dąży do tego, aby ich artykuły cechowały

[8] L. Alves, N. Antunes, O. Agrici, C.M.R. Sousa, C.M.Q. Ramos, *Click Bait: You Won't Believe What Happens Next!*, „Journal of Social, Technological and Environmental Science", 2016, nr 5(2), s. 196.

[9] S. Wigley, B. Lewis, *Rules of Engagement: Practice What You Tweet*, „Public Relations Review", 2012, nr 38(1), s. 165–167.

[10] D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*, Newsline, Rzeszów 2017, s. 236.

[11] Ibidem, s. 235.

oryginalność i indywidualizm, czego konsekwencją jest zmienność, niejednorodność i nieostrość współczesnych gatunków, rodzajów i form wypowiedzi, uniemożliwiające opozycyjne dzielenie ich na informację i publicystykę);
- syntetyczne traktowanie treści prezentowanych w materiałach prasowych, bez rozwlekania i nadmiernego rozdrabniania, jeśli nie wymaga tego temat;
- właściwe dopasowanie treści materiałów do profilu redakcji, do której są one wysyłane, co wymaga uzyskania odpowiedzi między innymi na pytania dotyczące tego, kim są odbiorcy komunikatu i jakie media pozwolą na dotarcie do nich z przekazem[12];
- forma i format odpowiadające dziennikarzom, umożliwiające wykorzystanie i szybkie zastosowanie w opracowywanych przez nich publikacjach.

Wskazane cechy dobrego materiału prasowego to tylko wytyczne, które jednak dają obraz oczekiwań dziennikarzy, tego co może dla nich stanowić wartość dodaną, która w perspektywie krótkookresowej zostanie wykorzystana. Tym samym przedsiębiorstwo zyska szansę dotarcia z kluczowymi komunikatami do oczekiwanych przez siebie grup docelowych. Szczególnie ważny w tym kontekście jest fakt, że media powinny otrzymywać jedynie sprawdzone, pewne informacje[13], a przy tym takie, które wywołają w dziennikarzu poczucie, że temat, którego dotyka, jest istotny i społecznie ważny[14].

Podsumowanie

Informacje prasowe stanowią kluczowy element wszystkich dobrze prowadzonych relacji z mediami. Mając na uwadze to stwierdzenie, specjaliści odpowiadający za ten aspekt zarządzania procesem komunikowania w ramach przedsiębiorstwa poszukują wiedzy na temat tego, jak tworzyć dobre *press release*, aby zostały przynajmniej przeczytane przez dziennikarza i być może uwzględnione w jego systematycznej pracy twórczej. W efekcie konieczne staje się dbanie o takie budowanie treści, aby materiał prasowy nie stał się kolejnym z tych, które zostaną przekierowane do działów reklamy. Wartość dobrej informacji mierzy się jej czytelnością, ale także samą treścią, która powinna być ukierunkowana na prezentację danych, analiz czy innych wartościowych faktów pozbawionych przy tym emocjonalnego nacechowania i ukierunkowania na promocję produktu, idei czy usługi. Tylko w takiej sytuacji zwiększa się prawdopodobieństwo, że przesłany przez specjalistę ds. public relations artykuł zostanie uznany za wartość dodaną relacji pomiędzy nim a dziennikarzem.

---

[12] M. Bland, A. Theaker, D. Wragg, *Jak utrzymywać…*, op.cit., s. 67.

[13] D. Tworzydło, *Procedura zarządzania w sytuacjach kryzysowych*, [w:] S. Ślusarczyk, J. Świda, D. Tworzydło (red.), *Public relations w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej organizacji*, Wydawn. WSIiZ, Rzeszów 2001, s. 35.

[14] D. Gilpin, *Narrating the Organizational Self: Reframing The Role of The News Release*, „Public Relations Review", 2008, nr 34(1), s. 9–18.

Dobry materiał prasowy wymaga również odpowiedniego przygotowania. Jego budowa zakłada konieczność użycia języka zrozumiałego dla grupy docelowej. Przejrzystość, podkreślenie informacji o kluczowym charakterze, uwypuklenie najważniejszych danych z pewnością mogą pomóc w budowaniu materiału wartościowego, który przyniesie korzyść zarówno firmie, jak i dziennikarzowi[15]. Należy zaznaczyć, że ważnym elementem modelu współpracy komunikacyjnej w obrębie realizacji oddziaływań media relations powinno być dostosowanie się PR-owców do oczekiwań wobec ich materiałów, wyrażanych przez środowisko dziennikarskie oraz unikanie dostrzeganych przez dziennikarzy wad informacji prasowych.

Bibliografia

Alves L., Antunes N., Agrici O., Sousa C.M.R., Ramos C.M.Q., *Click Bait: You Won't Believe What Happens Next!*, „Journal of Social, Technological and Environmental Science", 2016, nr 5(2).

Black S., *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999.

Bland M., Theaker A., Wragg D., *Jak utrzymywać dobre relacje z mediami*, Helion, Gliwice 2005.

Gawroński S., *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wydawn. WSIiZ, Rzeszów 2006.

Gawroński S., *The World of Journalism – The World of Public Relations. Assessment of Changes in Relations Between Journalists and PR Managers in Poland*, „Social Communication", 2016, nr 2(1).

Gilpin D., *Narrating the Organizational Self: Reframing the Role of the News Release*, „Public Relations Review", 2008, nr 34(1).

Macierzyński W., *Public relations w opinii Polaków. Perspektywa czasu niepewności*, Wydawn. Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB, Radom 2008.

Tworzydło D., *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Wydawn. WSIiZ, Rzeszów 2008.

Tworzydło D., *Procedura zarządzania w sytuacjach kryzysowych*, [w:] S. Ślusarczyk, J. Świda, D. Tworzydło (red.), *Public relations w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej organizacji*, Wydawn. WSIiZ, Rzeszów 2001.

Tworzydło D., *Public relations praktycznie*, Newsline, Rzeszów 2017.

Tworzydło D., Szuba P., Życzyński N., *Zarządzanie kryzysem wizerunkowym z perspektywy agencji public relations. Analizy, tendencje i uwarunkowania*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2019.

Wigley S., Lewis B., *Rules of Engagement: Practice What You Tweet*, „Public Relations Review", 2012, nr 38(1).

[15] D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*, op.cit., s. 233.